

**ANALISIS PENGARUH SELEBRITI *ENDORSER* TERHADAP
CITRA MEREK PADA IKLAN PRODUK SABUN MANDI
NUVO DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Ana Fitriyatul Bilgies
0712010252/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH SELEBRITI *ENDORSER* TERHADAP
CITRA MEREK PADA IKLAN PRODUK SABUN MANDI
NUVO DI SURABAYA SELATAN

Yang diajukan

Ana Fitriyatul Bilgies
0712010252/FE/EM

Disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Dwi Widajati, MM.

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Drs. Ec. R. A. Suwaidi, MS.
NIP. 196003301986031003

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, ALLAH S.W.T. atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH SELEBRITI *ENDORSER* TERHADAP CITRA MEREK PADA IKLAN PRODUK SABUN MANDI NUVO DI SURABAYA SELATAN”**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Progdil Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Dwi Widajati, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi peneliti, yang selalu memberikan motivasi, dorongan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Staff Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Untuk kedua orang tuaku, terima kasih atas segala doa yang dipanjatkan siang dan malam kepada Tuhan Yang Maha Esa, terima kasih atas dukungan materiil, pengertian, dan kasih sayang yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian yang tersusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran tetap peneliti butuhkan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis, kiranya skripsi ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran	9
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2.3. Perilaku Konsumen	11
2.2.4. Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.5. Periklanan (<i>Advertising</i>)	13

2.2.5.1. Definisi Periklanan.....	13
2.2.5.2. Tujuan Iklan	14
2.2.5.3. Keuntungan Media Periklanan Televisi.....	16
2.2.5.7. Efek Periklanan	18
2.2.6. Selebriti <i>Endorser</i>	18
2.2.6.1. Definisi Selebriti <i>Endorser</i>	18
2.2.6.2. Keunggulan Penggunaan Selebriti <i>Endorser</i>	20
2.2.7. Citra Merek	22
2.2.8. Pengaruh Selebriti <i>Endorser</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	25
2.3. Kerangka Konseptual	26
2.4. Hipotesis.....	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.1.1. Definisi Operasional.....	28
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	31
3.2. Teknik Penentuan Sampel	32
3.3. Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1. Jenis Data	33
3.3.2. Sumber Data.....	33
3.3.3. Pengumpulan Data	34
3.4. Teknik Analisis SEM dan Pengujian Hipotesis	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	39
4.2. Deskripsi Hasil Jawaban Responden	41
4.2.1. Deskripsi Variabel Selebriti <i>Endorser</i> (X)	41
4.2.2. Deskripsi Variabel Citra Merek (Y).....	46
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian.....	48
4.3.1. Uji <i>Outlier Multivariate</i>	48
4.3.2. Uji Reliabilitas	49
4.3.3. Uji Validitas	51
4.3.4. Uji <i>Construct Reliability dan Variance Ectracted</i>	51
4.3.5. Uji Normalitas.....	53
4.3.6. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i>	54
4.3.7. Analisis <i>Unidimensi First Order</i>	57
4.3.8. Analisis <i>Unidimensi Second Order</i>	57
4.3.9. Uji Kausalitas.....	57
4.4. Pembahasan.....	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1. Model Pengukuran dan Struktural <i>One Step Approach Base</i> <i>Model</i>	55
Gambar 4.2. Model Pengukuran dan Struktural <i>One Step Approach –</i> <i>Modifikasi</i>	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner

Lampiran 3. Hasil Olahan Data



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	<i>Top Brand Index</i> Produk Sabun Mandi Padat Tahun 2008-2010 ..	4
Tabel 1.2.	<i>Top of Mind Advertising</i> Produk Sabun Mandi Padat Tahun 2008-2010	5
Tabel 1.3.	<i>Market Share</i> Sabun Mandi Padat Tahun 2009 (%)	5
Tabel 1.4.	<i>Market Share</i> Sabun Mandi Padat Tahun 2010 (%)	6
Tabel 3.1.	<i>Goodness of Fit Indices</i>	38
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	39
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.5.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Credibility</i> (X1)	42
Tabel 4.6.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Likeability</i> (X2)	43
Tabel 4.7.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Attractiveness</i> (X3)..	44
Tabel 4.8.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Meaningfulness</i> (X4)	45
Tabel 4.9.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Citra Merek (Y)	47
Tabel 4.10.	Hasil Uji <i>Outlier Multivariate</i>	49
Tabel 4.11.	Reliabilitas Data	50
Tabel 4.12.	Validitas Data	51
Tabel 4.13.	<i>Construct Reliability & Variance Extracted</i>	52
Tabel 4.14.	Normalitas Data	53
Tabel 4.15.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Base Model</i>	55

Tabel 4.16. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Modifikasi.....	56
Tabel 4.17. <i>Unidimensi First Order</i>	57
Tabel 4.18. <i>Unidimensi Second Order</i> Selebriti <i>Endorser</i>	57
Tabel 4.19. Data Uji Kausalitas	58



ANALISIS PENGARUH SELEBRITI *ENDORSER* TERHADAP CITRA MEREK PADA IKLAN PRODUK SABUN MANDI NUVO DI SURABAYA SELATAN

Oleh :

Ana Fitriyatul Bilgies

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti. *Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. Nuvo merupakan salah satu merek produk sabun mandi dari PT. Wings yang diasosiasikan sebagai sabun kesehatan bagi keluarga. Nuvo mengalami masalah penurunan *top brand index* dari tahun 2008-2010. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Selebriti *Endorser* Terhadap Citra Merek Pada Iklan Produk Sabun Mandi Nuvo Di Surabaya Selatan.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yaitu konsumen di wilayah Surabaya Selatan yang pernah melihat iklan produk sabun mandi padat Nuvo. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : selebriti *endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek

Kata Kunci : Selebriti *Endorser*, Citra Merek.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka (Hapsari dkk, 2008:1).

Dewasa ini, konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah

dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan (Hapsari dkk, 2008:1).

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar, dan lain lain. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan ditelvisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser* (Hapsari dkk, 2008:2).

Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa/non-selebriti. *Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang

dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk (Hapsari dkk, 2008:2).

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *citra merek* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu (Hapsari dkk, 2008:2).

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, karena daya jangkauannya yang luas. Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak mereka sukai. (Peter & Olson, 2000:195). Penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif

untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006:506). Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen.

Pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti.

Nuvo merupakan salah satu merek produk sabun mandi dari PT. Wings yang diasosiasikan sebagai sabun kesehatan bagi keluarga. Berikut ini merupakan data beberapa merek produk sabun mandi padat yang beredar di Indonesia dalam kurun waktu 2008-2010 :

Tabel 1.1. *Top Brand Index* Produk Sabun Mandi Padat Tahun 2008-2010

Merek	2008	2009	2010
Lifebuoy	43,0%	38,0%	38,8%
Lux	23,2%	26,9%	30,0%
Nuvo	8,2%	6,7%	3,3%
Giv	8,0%	7,4%	5,7%
Shinzui	2,9%	3,6%	2,8%
Dettol	2,6%	3,0%	4,7%
Harmony	2,5%	2,3%	2,2%
Medicare	1,5%	-	-

Sumber : Majalah Marketing (2008-2010)

Dapat diketahui dari data tersebut di atas penurunan jumlah prosentase *Top Brand Index* pada sabun mandi padat Nuvo dari tahun 2008-2010, hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek sabun mandi padat Nuvo menurun. Hal ini didukung dengan data *top of mind*

advertising sabun mandi padat Nuvo, di mana *top of mind advertising* menunjukkan posisi suatu merek yang paling diingat konsumen melalui media *advertising* yang juga menurun dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2010, yang berada di peringkat ke tiga setelah Lifebuoy dan Lux yang berada di peringkat pertama dan kedua, pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2. *Top of Mind Advertising* Produk Sabun Mandi Padat Tahun 2008-2010

Merek	2008	2009	2010
Lifebuoy	44,9%	39,9%	48,0%
Lux	33,0%	32,7%	24,7%
Nuvo	8,1%	7,4%	5,3%
Giv	5,6%	6,0%	5,0%
Shinzui	2,4%	2,8%	-

Sumber : www.SWA.co.id (2010)

Fenomena penurunan *top brand index* dan *top of mind advertising* dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2010 yang diindikasikan bahwa iklan Nuvo saat ini yang menampilkan selebriti jarang ditayangkan di televisi, iklan Nuvo yang mempunyai durasi tayangan sebentar, efektifitas dan daya tarik iklan Nuvo mulai mengalami penurunan.

Untuk *market share* sabun mandi padat tahun 2009 dan 2010 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.3. *Market Share* Sabun Mandi Padat Tahun 2009 (%)

Brand	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan
Lux	37,84	39,25	36,08	48,19	31,53	52,21
Lifebouy	30,62	32,71	24,15	15,17	34,24	23,36
Biore	10,11	7,62	19,32	18,33	12,37	6,36
Dove	2,75	3,01	5,19	1,5	1,3	1,8
Nuvo	2,69	1,1	3,32	0	6,46	2,94
Gatsby	2,58	2,7	4,2	3,57	1,23	0
Cussons	1,81	1,55	2,57	0	2,41	0

Sumber : www.SWA.co.id (2009)

Tabel 1.4. *Market Share* Sabun Mandi Padat Tahun 2010 (%)

Brand	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan
Lux	39,66	40,25	35,08	51,17	33,96	54,45
Lifebouy	31,57	33,61	26,42	17,03	35,88	25,36
Biore	10,23	6,72	20,35	20,63	11,13	5,02
Dove	2,88	3,14	5,59	0	0	2,6
Gatsby	2,86	2,82	5	4,45	1,38	0
Nuvo	2,44	1,3	3,61	0	5,45	3,56
Cussons	1,83	1,68	2,84	0	2,42	0

Sumber : www.SWA.co.id (2010)

Dapat diketahui dari tabel *market share* tersebut untuk wilayah Surabaya posisi sabun mandi padat Nuvo berada di posisi keempat turun dari 6,46 % menjadi 5,45 % setelah Lifebouy, Lux dan Biore.

Keberhasilan upaya membangun citra merek salah satunya ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang selebriti *endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Boyd, Walker, Orville dan Larreche, Claude (2000:65) dalam Wiryawan dan Pratiwi (2009:237) mengatakan bahwa perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dimana semuanya merupakan komponen komponen bauran promosi.

Apabila selebriti memiliki nilai lebih dari keempat karakteristik (*celebrity endorser*) itu, maka akan menimbulkan rumor positif tentang produk sehingga terbentuk citra merek yang positif juga (Wiryawan dan Pratiwi, 2009:241).

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan tersebut di atas *celebrity endorser* merupakan alat strategis untuk membangun citra merek.

Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul :
“ANALISIS PENGARUH SELEBRITI *ENDORSER* TERHADAP CITRA MEREK PADA IKLAN PRODUK SABUN MANDI NUVO DI SURABAYA TIMUR”.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan permasalahan yang diangkat adalah sebagai berikut :

Apakah terdapat pengaruh selebriti *endorser* terhadap citra merek pada iklan produk sabun mandi Nuvo di Surabaya Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

Untuk menganalisis pengaruh selebriti *endorser* terhadap citra merek pada iklan produk sabun mandi Nuvo di Surabaya Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

- a. Bermanfaat bagi peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.
- b. Sebagai bahan informasi (masukan) bagi peneliti yang lain apabila akan mengadakan penelitian.